
УПРАВЛЕНИЕ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК [65+004]:378+37.08

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Статья поступила в редакцию 15.09.2013, в окончательном варианте 13.10.2013.

Брумштейн Юрий Моисеевич, кандидат технических наук, доцент Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: brum2003@mail.ru

Стефанова Галина Павловна, доктор педагогических наук, первый проректор АГУ – проректор по основной деятельности, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: GStefanova@aspu.ru

Пугина Надежда Николаевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: astra8512@mail.ru

Кузьмина Алеся Борисовна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: lesenok-1988@mail.ru

В статье показана ключевая роль образовательного имиджа (ОИ) регионального вуза (РВ) в обеспечении успешности его работы в рыночных условиях. Представлены цели и ограничения, которые должны учитываться при оперативном и стратегическом управлении ОИ РВ в условиях конкуренции с другими образовательными организациями. Охарактеризованы особенности учета при планировании и реализации управления ОИ РВ факторов неопределенности и риска. Показано, что ОИ РВ имеет две компоненты – информационную и оценочную. В рамках информационного менеджмента (ИМ) ОИ со стороны РВ может оказывать влияние на обе компоненты, хотя, обычно, и в разной степени. Рассмотрена содержательная структура этих компонент. В статье выделены два основных направления ИМ – продвижение в информационном пространстве сведений, положительно влияющих на ОИ РВ; борьба с негативной в отношении ОИ информацией. Для обоих направлений авторы статьи подробно исследуют информационные риски, используемые практические методы ИМ, условия их информационно-экономической эффективности. Особое внимание в работе уделяется вопросам размещения информации на сайтах вузов; ее продвижения в интернет-пространстве; использованию интернет-технологий для поддержки/улучшения оперативных позиций РВ на региональных рынках услуг высшего профессионального образования; борьбе с негативной информацией о РВ в интернет-пространстве. В связи с этим авторы исследуют влияние ИТ-компетентности физических лиц на доступность и потенциальную полноту использования на сайтах РВ различных объектов, важных с позиций ИМ ОИ. В статье рассмотрены также некоторые математические модели оптимизации распределения ресурсов между отдельными направлениями/методами ИМ ОИ, указаны возможности дальнейшего развития этих моделей.

Ключевые слова: региональный вуз, образовательный имидж, компонентная структура, цели управления, ограничения по управлению, информационный менеджмент, эффективность методов, интернет-технологии, ИТ-компетентность, информационное пространство, математические модели

EDUCATIONAL IMAGE OF REGIONAL UNIVERSITIES: DIRECTIONS AND PRACTICAL METHODS OF INFORMATION MANAGEMENT

Brumshteyn Yuriy M., Ph.D. (Engineering), Astrakhan State University, 20a Tatishchev St., Astrakhan, 414056, Russian Federation, e-mail: brum2003@mail.ru

Stefanova Galina P., D.Sc. (Pedagogics), the First Vice Rector – Vice Rector for Main Activity, Astrakhan State University, 20a Tatishchev St., Astrakhan, 414056, Russian Federation, e-mail: GStefanova@aspu.ru

Pugina Nadezhda N., Assistant, Astrakhan State University, 20a Tatishchev St., Astrakhan, 414056, Russian Federation, e-mail: astra_1851@mail.ru

Kuzmina Alesya B., post-graduate student, Astrakhan State University, 20a Tatishchev St., Astrakhan, 414056, Russian Federation, e-mail: lesenok-1988@mail.ru

In article is showed the educational image (EI) key role of regional universities (RU) in ensuring success of its work in market conditions. Authors presented the purposes and restrictions, which have to be considered in operational and strategic management of OI RU in the conditions of the competition with other educational organizations. Features, which must be taken into account during EI RU management under the factors of uncertainty and risk, are characterized. It is shown that EI RU has two components – information and estimated. Within the information management (IM) of EI universities can influence on both components, though, usually, in different degree. The substantial structure of these components is considered. In article are allocated two main directions of IM – advance in information space of the data, which positively influencing at OI RU; fight with negative information. For both directions authors of article investigate in detail information risks, the used practical IM methods, conditions of their information. The special attention in work is paid to questions of information placement on sites of universities, its advances in Internet space, to Internet technologies usage for support/improvement of RU operational positions at the regional markets of higher education services, to fight against negative information about RU in Internet space. In this regard authors investigate influence of individuals IT-competence on availability and potential completeness of various objects usage, placed on sites of RU, which are important from IM EI positions. In article considered also some mathematical models of optimization for resources distribution between separate directions of IM EI, possibilities of these models further development.

Keywords: regional universities, educational image, component structure, goals of management, constraints on management, information management, methods effectiveness, Internet technologies, IT-competence

В настоящее время в России усилилась межвузовская конкуренция за абитуриентов, в том числе и между региональными вузами (РВ) [1]. При этом имиджи вузов, и прежде всего их образовательные имиджи (ОИ), играют важнейшую роль при выборе абитуриентами мест подачи документов; при принятии окончательных решений о месте обучения [3, 5, 13]; для обеспечения «лояльности» студентов вузам в процессе обучения; при наборе магистрантов и аспирантов. Для РВ процессы формирования их ОИ, используемые для этой цели методы и практические приемы информационного менеджмента (ИМ) имеют определенную специфику [12]. Однако эти вопросы в существующей литературе отражены недостаточно полно. Поэтому целью настоящей статьи был комплексный анализ направлений и методов ИМ при управлении ОИ РВ в конкурентных условиях.

Общая характеристика условий деятельности вузов в современной России, целей и направлений имидж-менеджмента. Физические и юридические лица, на предпочтения/решения которых влияют ОИ вузов, – это: органы государственного и муниципального управления; работодатели; абитуриенты и их родители; потенциальные магистранты и аспиранты. Последние, впрочем, обычно предпочитают продолжать свое образование в тех вузах, которые они окончили ранее – в том числе ради использования «заделов» по дипломным работам и/или магистерским диссертациям, продолжения сотрудничества с научными руководителями и пр. Важнейшая роль имиджей вузов в процессах выбора мест обучения характерна и для развитых зарубежных стран [14, 16]. При этом «образовательная мобильность» обучающихся, включая выезд в другие страны, рядом ведущих зарубежных вузов специально поощряется.

В России в условиях обострения межвузовской конкуренции происходит рост «межрегиональной образовательной мобильности» студентов. Однако большая часть выпускников школ все же поступает в вузы «своего» региона, т.е. делает выбор в рамках «региональных рынков» услуг высшего профессионального образования. На них конкурируют региональные вузы (РВ); их внутрирегиональные филиалы; филиалы внерегиональных вузов. В отношении наиболее сильных выпускников школ в регионах и абитуриентов из-за рубежа с РВ конкурируют и ведущие вузы России.

Управление ОИ РВ осуществляется по нескольким направлениям с использованием различных практических методов ИМ [11, 12]; опирается на широкое использование информационных технологий; в ряде случаев предполагает определенный уровень ИТ-компетентности физических лиц и организаций, рассматриваемых как целевые объекты информационных воздействий (ИВ) со стороны РВ.

Выбор вуза/специальности и формы обучения потенциальными потребителями образовательных услуг (ОУ), решения работодателей о приеме выпускников РВ осуществляются на основе имеющейся у них информации, а также сформированных в массовом и индивидуальном сознании стереотипов восприятия ОИ РВ. Поэтому основной целью ИМ в отношении образа РВ [4] является эффективное управление составом/объемами информации, фактически полученной физическими лицами и организациями; характером ее восприятия ими.

Большинство РВ в последние годы ощущают усиление конкуренции за контингенты обучающихся, причем не только на внутрирегиональном и общероссийском уровне, но и на международном. Однако в развитых странах российские РВ пока не воспринимаются как конкуренты [15]. Основные причины усиления межвузовской конкуренции в России: общее сокращение выпуска из средних школ; использование показателей ЕГЭ для отбора студентов в вузы; общедоступность информации о вузах в Интернете; дефицит «сильных» абитуриентов в ведущих вузах. Поэтому для РВ повысилась актуальность задач мониторинга [9] и управления их ОИ.

В рамках ИМ возможно управление объемами информации по РВ в информационном пространстве (ИП); выбором целевых групп для ИВ; целей и приемами ИВ на них; частично – характером и объемами информации, воспринимаемой этими целевыми группами [18].

В отношении абитуриентов/обучаемых основные цели оперативного управления ОИ РВ – это: обеспечение набора абитуриентов, магистрантов, аспирантов на все выделенные вузу бюджетные места; формирование принимаемого на «бюджет» контингента абитуриентов с высокими баллами по ЕГЭ; обеспечение набора на коммерческое обучение, в том числе и полностью коммерческих учебных групп; расширение востребованности объемов и номенклатуры услуг дополнительного высшего образования, предоставляемого РВ на коммерческой основе; предотвращение в процессе обучения в РВ оттока студентов/магистрантов в другие вузы и др.

Основные долгосрочные цели управления ОИ РВ в отношении обучаемых: создание устойчивого положительного ОИ РВ в регионе и, по возможности, за его пределами – в том числе в сознании работодателей, руководителей органов государственного управления; повышение известности и «авторитета» (репутации) отдельных специальностей РВ; расширение известности вуза, в том числе и в зарубежных странах (это потенциально позволяет обеспечить приток абитуриентов и аспирантов из них).

В отношении преподавательского состава важнейшие цели управления ОИ РВ – это: привлечение и сохранение преподавательского корпуса, обеспечивающего аттестационные требования Минобрнауки России, конкурентоспособный уровень качества обучения, приемлемую величину «отсева» студентов при обучении; информационная поддержка подготовки в РВ кадров высшей квалификации, в том числе для «собственных нужд» вуза и пр.

В рамках управления ОИ необходимо учитывать такие факторы/ограничения: уже существующий ОИ РВ в массовом сознании – прежде всего в регионе расположения вуза;

уровень межвузовской конкуренции в регионе в отношении ОУ; фактически располагаемые материальные ресурсы РВ, включая учебные помещения, оборудование, ресурсы библиотек, количество мест в общежитиях, их комфортность и пр.; квалификацию и специализацию преподавателей РВ и внешних совместителей; финансовые возможности вуза; опыт взаимодействия РВ с внешними организациями – в том числе при прохождении в них студентами различных практик; направления организациями абитуриентов на «целевое» обучение в РВ.

При планировании и реализации процессов/процедур ИМ в отношении ОИ РВ нужно принимать во внимание ряд факторов неопределенности и риска. **(ф1)** Возможные изменения законодательной (нормативной) базы в отношении деятельности вузов на федеральном и, возможно, региональном уровнях. Особенно «чувствительными» к таким изменениям являются бюджетные РВ. **(ф2)** Изменения в «политике» Минобрнауки России – прежде всего в отношении номенклатуры специальностей обучения и требований госстандартов для них; количеств выделяемых РВ бюджетных мест обучения (для бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, докторантуры); общих объемов и условий стипендиального обеспечения студентов/аспирантов РВ; особенностей оплаты труда преподавателей и сотрудников вузов, включая учета ученых степеней и званий; аттестационных требований, предъявляемых Минобрнауки к вузам в целом и отдельным специальностям обучения; номенклатуры и минимальных показателей для оценки «эффективности вузов» [10]; нормативных ограничений по стоимостям коммерческого обучения, их динамике во времени и др. Эти изменения могут инициироваться не только Минобрнауки, но и правительством России, президентом страны, Советами ректоров вузов, крупными группами работодателей и пр. Отметим, что у руководства регионов с 2013 г. появились некоторые дополнительные возможности влияния на формирование структуры подготовки специалистов на бюджетных местах в РВ. При этом абсолютное большинство РВ остается в административном подчинении Минобрнауки, Минсельхоза, Минздрава и иных ведомств; финансируется через эти организации. **(ф3)** Изменение при поступлении в вузы предпочтений абитуриентов в отношении специальностей обучения. Сейчас в Астраханской области (как и в большинстве регионов России) наиболее востребованы экономические и юридические специальности, хотя для инновационного развития страны объективно важнее подготовка специалистов инженерного профиля. Причин, как минимум, три: более разнообразные возможности послевузовского «профильного» трудоустройства экономистов и юристов при достаточно высоких уровнях зарплат; обычно менее сложные требования к студентам на экономических, юридических и иных гуманитарных специальностях обучения; недостаточно высокие уровни подготовки по физике в школах в сочетании с высокими уровнями требований при сдаче ЕГЭ по этому предмету (баллы по физике, как правило, учитываются при зачислении на инженерные, физико-математические и т.п. специальности вузов). **(ф4)** Фактическая динамика общеэкономической ситуации в стране и регионе оказывает значительное влияние не только на потребности в специалистах различных профилей, но и на платежеспособность населения и, как следствие, на востребованность услуг коммерческого обучения в РВ. Такое влияние оказывают также ожидаемые в «массовом сознании» изменения этой ситуации. **(ф5)** Действия вузов-конкурентов (в том числе и внерегиональных), включая: открытие новых специальностей; изменение количеств бюджетных мест обучения по специальностям; установление/изменение стоимостей коммерческого обучения с учетом ограничений Минобрнауки; «переманивание» сотрудников (прежде всего докторов наук и «перспективных» кандидатов наук) другими вузами – за счет предложения им лучших условий труда и оплаты; проведение профориентационной (фактически, агитационной) работы в школах и ссузах регионов. В частности, в г. Астрахани и г. Ахтубинске ряд вузов г. Москвы через систему заочных и очных олимпиад, а также путем индивидуальных бесед, активно привлекает на обучение наиболее «сильных» выпускников школ. После окончания обучения они часто уже не возвращаются в Астраханскую область,

что объективно обедняет ее интеллектуальный потенциал. **(ф6)** Факторы неопределенности в образовательном и трудовом поведении студентов, магистрантов и аспирантов, обучающихся в РВ. **(ф7)** Изменение предпочтений потенциальных работодателей в отношении вузов и специальностей при наборе персонала, планировании и реализации политики его кадрового продвижения.

Принято считать, что ОИ РВ имеет две компоненты – информационную и оценочную. Первая из них для лиц, принимающих решения (ЛПР), определяется фактически располагаемой и доступной им информацией. При этом необходимо учитывать, какая информация до ЛПР дошла; что осталось (сохранилось) у них в памяти; чем они располагают в информационных архивах/подборках; что доступно в Интернете, в том числе с использованием поисковых систем и пр. Оценочная компонента ОИ РВ определяется в основном используемыми ЛПР «базами правил» и/или алгоритмами при оценивании ОИ РВ на основе располагаемой информации. Подчеркнем, что оценки ОИ РВ носят многокомпонентный (многокритериальный) характер с разной важностью компонент для разных групп ЛПР.

Вузами в рамках ИМ ОИ может оказываться влияние на обе компоненты, хотя обычно и в разной степени. Воздействие на информационную компоненту ЛПР достигается распространением сведений об ОУ РВ по различным каналам, в том числе с использованием дублирования информации для увеличения вероятности ее фактического поступления к ЛПР. Воздействие на оценочную компоненту также носит информационный характер за счет поддержки распространения «стереотипов» для методов оценки различных видов информации о вузах.

Укажем основные направления ИМ, связанные с формированием положительного ОИ РВ и продвижением его ОУ в ИП. **(н1)** Мониторинг внутривузовской и «внешней» информации в отношении сведений, влияющих на ОИ РВ, а также осуществления оценок ОИ со стороны ЛПР [9]. Этот мониторинг может включать в себя следующее: анализ публикаций в СМИ, включая соотношение количеств материалов позитивного, нейтрального и негативного характера; изучение/анализ материалов в Интернете, в том числе новостной и ретроспективной информации; проведение анкетирований (социологических опросов); выполнение экспертного оценивания информации. **(н2)** Накопление и структуризация этой информации – в том числе с использованием компьютерных баз данных (БД). **(н3)** Углубленный анализ информации (оперативной и ретроспективной) – в том числе с использованием математико-статистических методов. Основные факторы, затрудняющие такой анализ: лабильность ряда показателей, влияющих на ОИ РВ; большое количество не учитываемых в явной форме факторов влияния на оценки ОИ со стороны ЛПР, включая факторы разового характера. **(н4)** В отношении управления ИМ для ОИ РВ принятие/реализация ключевых решений на основе мониторинговой информации обычно осуществляется на уровне руководства вузов. Значительную роль играет также деятельность приемных комиссий РВ. **(н5)** Создание (формирование) в РВ новой информации, влияющей на его имидж, осуществляется с учетом уже существующего в массовом сознании ОИ РВ и его динамики; оперативных и долгосрочных целей деятельности РВ; располагаемых РВ ресурсов – в том числе возможностей реализации ИВ, финансовых средств и пр. То же относится и к замене/корректировке существующей информации по ОИ РВ, прежде всего размещенной на сайтах вузов. **(н6)** Помимо структур РВ, новая информация, влияющая на ОИ, может создаваться и вне вузов, т.е. не работающими в них лицами (включая журналистов СМИ). При этом актуальна задача обеспечения влияния РВ на процессы создания новой информации, в том числе той, которая потенциально может содержать негативные сведения о вузе. **(н7)** Поддержка актуальности и доступности информации, связанной с ОИ РВ в ИП, для потенциально заинтересованных в ней физических лиц и организаций. **(н8)** Борьба с вновь появляющейся или уже находящейся в ИП необъективной и/или негативной информацией о РВ и его ОИ.

Большинство перечисленных выше пунктов (особенно «н1» и «н8») может рассматриваться и как часть усилий «по минимизации рисков снижения имиджевой привлекательности» [7] РВ.

Условно разделим методы доведения информации, положительно влияющей на ОИ РВ, до заинтересованных в ней лиц на две группы. К первой группе отнесем все, что касается продвижения «положительной» информации об ОИ РВ вузами в целом и их сотрудниками. Ко второй – такие методы, при которых поиск информации и доступ к ней осуществляются по инициативе заинтересованных в ней лиц, а РВ лишь обеспечивают для этого потенциальные возможности (границы групп – «нечеткие»).

Первую группу можно разделить на две подгруппы: (1а) методы/объекты, предназначенные для оказания ИВ на неопределенный круг лиц; (1б) с «прямой» (адресной) доставкой информации ее конкретным (определенным) получателям и/или их группам.

В рамках ИМ может использоваться такая «фирменная символика» РВ: логотип вуза; аббревиатура его названия, выполненная «фигурным шрифтом»; рекламный слоган (девиз) РВ; фото главного корпуса вуза и др.

Характеристика методов/объектов, предназначенных для оказания информационных воздействий на неопределенный круг лиц. Отметим, прежде всего, использование печатных изданий: публикацию РВ информационно-рекламных материалов по своим ОУ в газетах, справочно-информационных брошюрах, журналах и пр.; подготовку вневузовскими авторами «заказных» статей, обычно содержащих скрытую рекламу РВ; использование вузовских многотиражек – причем не только в период кампании по набору в вузы, но и в течение учебного года (многотиражки распространяются и в школах, ссузах и т.п.); издание красочных информационных буклетов – по РВ в целом и отдельным факультетам/специальностям; тиражирование/распространение «агитационных плакатов» на бумаге для школ, ссузов и пр.; помещение информации об услугах РВ в печатных справочниках типа «Куда пойти учиться» (однако развитие Интернета резко снизило потребность в них); размещение информации о РВ на обратной стороне проездных билетов в общественном транспорте (возможно дополненное розыгрышами призов по их номерам – это может побудить собирать/хранить такие билеты, т.е. будет пролонгировать ИВ); издание/распространение сувенирных «печатных» объектов с рекламой РВ (маленьких и настенных календарей, блокнотов, ежедневников и пр.) – они могут оказывать влияние не только на их владельцев, но и на других лиц. Отметим еще ряд иных сувенирных изделий – носителей символики РВ: шариковые ручки; фломастеры (маркеры); механические карандаши; различные вымпелы и флажки, в том числе для «настольного» использования; надувные воздушные шары; пластиковые пакеты (большого объема с ручками, а также на кнопках – для листов формата А4); кружки; ложки; тарелки; брелоки для ключей; недорогие футляры для сотовых телефонов, очков и пр.; мягкие игрушки; тиражируемые лазерные диски (в том числе с материалами проводимых в РВ научных конференций/семинаров, информационно-рекламными материалами по ОУ РВ) и пр. Типичная себестоимость таких изделий для РВ – от нескольких рублей до нескольких десятков рублей. Это позволяет распространять их среди достаточно широкого круга лиц на бесплатной основе. Себестоимость флэш-накопителей с фирменной символикой РВ – несколько сотен рублей. Поэтому их целесообразно передавать лишь ограниченному кругу лиц – например, директорам школ. Особенно эффективным может быть размещение символики РВ на кубках и аналогичных наградах, которые вручаются победителям командных школьных соревнований, в том числе спортивных и интеллектуальных. Такие кубки обычно долгое время хранятся в кабинетах директоров школ/ссузов или в специальных остекленных витринах в холлах. При этом они оказывают ИВ на видящих их лиц в отношении имиджа не только школ, но и РВ. Еще одним вариантом сувениров (или призов) для школ могут быть настенные электромеханические часы с символикой вуза.

По заказам крупных РВ осуществляется также промышленное изготовление маек (футболок) с фирменной символикой вузов. Себестоимость таких изделий для РВ при изготовлении малыми сериями может составлять (на 01.07.2013 в г. Астрахани) порядка 250–350 руб. за штуку. Возможные варианты их использования: свободная продажа в киосках РВ всем желающим; вручение в виде призов (сувениров) участникам команд-победительниц региональных школьных олимпиад/конкурсов, а также их тренерам; выдача на временной или постоянной основе членам студенческих команд РВ и/или отдельным студентам, участвующим во вневузовских олимпиадах, научных конференциях, конкурсах, интеллектуальных играх и др.; выдача студентам – участникам иных соревнований (прежде всего членам спортивных команд, выступающих на регулярной основе); применение таких футболок членами выезжающих в школы «агитационных бригад» РВ и пр. Использование логотипов РВ на шортах авторам статьи не встречалось, а на кепочках (шапочках) и шарфиках фирменная символика РВ используется, но достаточно редко. Помимо первичного ИВ таких элементов одежды при ее носке, возможно и вторичное – через фотографии в информационно-рекламных изданиях, изображениях в телепередачах и пр. Ранее были достаточно популярны значки с фирменной символикой РВ (в том числе выпущенные к юбилейным датам), однако в последние годы они, похоже, полностью вышли из моды.

Памятные «медали» и другие сувенирные объекты, способные оказывать ИВ на окружающих лиц, могут вручаться также выпускникам РВ.

При условии нахождения в достаточно многолюдных местах (центры городов, жилые кварталы, транспортные магистрали и пр.), а также вблизи школ эффективной может быть щитовая реклама (ЩР) ОУ РВ. Отметим значительную информационную конкуренцию ЩР РВ в городском пространстве с рекламой других услуг/товаров. Иногда РВ и филиалы вузов для снижения такой конкуренции размещают ЩР и в нетрадиционных местах – например, летом на пляжах. На ЩР обычно представлены рекламные слоганы, логотипы РВ, краткие рекламные тексты и пр. Как правило, ЩР по ОУ РВ помещается достаточно высоко – что снизить «вандалные» риски повреждения/уничтожения щитов, попадания на них брызг грязной воды от проходящего транспорта и пр. Местами укрепления ЩР могут быть отдельно стоящие стойки/рамы (статичное размещение или с возможностью вращения), фасады/торцы зданий и пр. Однако стоимость изготовления и эксплуатации ЩР достаточно высока – с учетом необходимости обеспечения ее устойчивости к воздействиям атмосферных осадков, выхлопных газов автомобилей, больших перепадов температур, а также оплаты размещения. Пока РВ в рамках ЩР ОУ почти не используются объемные и динамические элементы. Целесообразна вечерняя подсветка ЩР, особенно в осенне-зимний период. Длительное нахождение ЩР РВ на одних и тех же местах обычно снижает эффективности ее ИВ.

Другие варианты использования наружной рекламы ОУ РВ: перетяжки через улицы; нанесение на спинки скамеек на улицах, в парках, скверах и пр.; включение такой рекламы в элементы оформления сооружений, на остановках общественного транспорта и др. Реклама на асфальте (ее используют, например, службы такси) РВ практически не применяется.

Часто используется визуальная реклама ОУ РВ (графика плюс текст), наносимая на корпуса общественного транспорта (автомобили, троллейбусы, трамваи) – она более эффективна в весенне-летний период, когда продолжительность светового дня выше. Некоторыми РВ агитационные листовки в отношении ОУ размещаются и внутри этих средств транспорта. Применение рекламы ОУ РВ на корпусах междугороднего автотранспорта не практикуется, хотя оно может быть эффективным в отношении жителей небольших поселков, расположенных вдоль дорог/трасс. Для РВ не характерно размещение рекламы ОУ на корпусах своего легкового автотранспорта, но на собственных микроавтобусах и автобусах она нередко применяется. Реклама ОУ на корпусах средств водного и железнодорожного транспорта практически не применяется.

При проведении «разовых мероприятий» для рекламы ОУ РВ могут использоваться большие надувные шары, парящие над землей.

Размещенные на городских улицах программно-управляемые светодиодные табло больших размеров позволяют показывать динамические изображения (включая графику) даже в условиях яркого освещения. Однако воспроизводимые на таких табло «рекламные блоки» включают в себя совершенно разнородную коммерческую рекламу. В комбинации с ней кратковременная информация об ОУ РВ иногда может смотреться не вполне адекватно. То же относится и к табло типа «бегущая строка текста».

Использование для рекламы ОУ РВ роликов на телевидении и радио (местное вещание) сейчас эффективно лишь в достаточно ограниченных размерах. Причины: большая информационная конкуренция с другими видами рекламы; высокая стоимость создания и воспроизведения.

Отметим еще участие РВ в региональных «выставках-ярмарках» образовательных услуг, обычно проводимых в весеннее время.

Анализ методов информационных воздействий, ориентированных на конкретных получателей информации и/или их группы. К этой подгруппе продвижения положительной информации об ОУ отнесем, прежде всего, проведение вузами традиционных «дней открытых дверей» (ДОД) – обычно весной каждого учебного года. Однако привлечение посетителей из городов на такие мероприятия сейчас требует специальных усилий, а в отношении сельских абитуриентов из дальних районов ДОД часто малоэффективны. Поэтому РВ широко практикуют поездки «агитационных бригад» в школы и иные образовательные организации, в т.ч. расположенные в сельских районах и вне регионов своего расположения. В состав таких бригад целесообразно включать не только сотрудников РВ, но и студентов – особенно ранее учившихся в тех же школах (к информации, исходящей от них, школьники отнесутся с большим доверием). Преимущества «агитбригад» по сравнению с ДОД: расширение количества абитуриентов и их родителей, с которыми осуществляются прямые информационные контакты, в том числе в режиме диалога; возможность задолго до приемной кампании и неоднократно осуществлять такие поездки. Недостатки подхода: ограниченное количество сотрудников и студентов университета, которые могут быть включены в агитационные бригады (как следствие, они часто не могут отвечать на вопросы «узкого» характера); возможность показать оснащение лабораторий, компьютерных классов и пр. только на слайдах или видеороликах; высокая себестоимость таких мероприятий для РВ; нежелание ряда сотрудников вузов участвовать в таких выездах, потому что эта работа РВ, как правило, дополнительно не оплачивается. В рамках ДОД и выездов агитбригад в школы среди будущих абитуриентов обычно распространяются анкеты, позволяющие организовать «обратную связь» с вузами. Для этой цели потенциальных абитуриентов просят указать свой адрес электронной почты, номер сотового телефона. В дальнейшем ввод этой информации в компьютерные БД РВ позволяет осуществлять индивидуальные ИВ на абитуриентов, в том числе с привлечением заведующих профилирующими кафедрами, ведущих преподавателей, других сотрудников вузов. Это могут быть звонки на сотовые телефоны; письма по электронной почте; рассылки СМС; как максимум – беседы через Skype. Эффективной может быть привязка ИВ к «информационным поводам» – в том числе дням рождений абитуриентов, школьных учителей.

Подчеркнем, что накопление персональных данных и эксплуатация таких БД связаны со строгим соблюдением предусмотренных законом «О персональных данных» мер информационной безопасности для «операторов персональных данных», каковыми при этом являются РВ.

В рамках деятельности выездных агитбригад РВ иногда используются и номера хужественной самодеятельности. Это позволяет осуществлять воздействие на школьников

на эмоциональном уровне. Однако фирменные «кричалки», «рифмованные слоганы», а тем более «рекламные песни», посвященные конкретному РВ, при этом используются достаточно редко (чаще всего их просто нет).

Отметим конкуренцию вузов и даже преподавателей отдельных кафедр РВ в отношении «доступа» в школы с агитационно-рекламными целями (прежде всего в городских школах региональных центров). При этом конкурентами могут выступать не только вузы региона, но и Москвы, Санкт-Петербурга и пр. – в условиях падения выпуска из школ они, как уже отмечалось, активизируют «освоение» потенциальной клиентской базы в регионах. Поэтому директора образовательных учреждений обычно ограничивают доступ «агитационных бригад» и отдельных «преподавателей-агитаторов» в свои организации, особенно в период, непосредственно предшествующий подготовке и проведению ЕГЭ.

В большинстве регионов России существующий уровень информатизации школ (в том числе сельских) позволяет организовать «дистанционные встречи» со школьниками на основе использования программ типа Skype, в том числе с проекцией изображений на большие экраны. Однако это требует определенного уровня информационно-коммуникационной компетентности сотрудников школ и/или лиц, обслуживающих их компьютерное оборудование. Кроме того, традиционно считается, что эффективность «живого» общения с абитуриентами выше; при дистанционных встречах с сотрудниками РВ аудитория потенциальных поступающих обычно меньше.

Для РВ важным способом привлечения абитуриентов на обучение может быть проведение внутрирегиональных олимпиад школьников по отдельным учебным дисциплинам (информатика, физика, биология и пр.). Сообщения о таких олимпиадах обычно отражаются на сайтах вузов в лентах новостей, а результаты (в виде списков победителей, представляемых ими школ (а иногда и руководителей команд) – в «архивах» сайтов. К сожалению, эти олимпиады, как правило, не обладают «Всероссийской аттестацией» (статусом), которая давала бы для победителей и призеров право на внеконкурсное зачисление школьников в российские вузы, в том числе и в РВ. Школьные олимпиады «инженерного характера», связанные с конструированием каких-то устройств, их практическим созданием за отведенное время, пока не проводятся – как РВ, так и на всероссийском уровне.

Еще одна важная возможность обеспечения связей со школами для РВ – реализация совместных научно-исследовательских и/или учебно-исследовательских проектов с участием в них, с одной стороны, преподавателей (возможно, еще аспирантов, студентов) вузов, а с другой – школьников и их учителей. Современные информационные технологии позволяют осуществлять работу по таким проектам и в дистанционной форме.

В целом взаимодействие РВ с директорами школ, их ведущими преподавателями во многих регионах пока осуществляется недостаточно активно. Одно из возможных направлений такой работы – привлечение этих лиц для обучения в РВ на краткосрочные курсы, на заочное и/или дистанционное обучение для получения второго высшего образования по программам бакалавриата или магистратуры; в аспирантуру. В связи с этим отметим следующее. **(а)** В ряде регионов в сельских школах и даже школах пригородов ощущается дефицит преподавателей по некоторым предметам, в том числе по информатике. Поэтому получение преподавателями школ дополнительных «специализаций» может обеспечить полноценное обучение школьников по всем дисциплинам, расширить их возможности по выбору «необязательных» предметов для сдачи ЕГЭ, включая «Информатику». Потенциально это позволит также увеличить для учителей объем учебной нагрузки, что особенно важно для малокомплектных сельских школ. **(б)** В средних и небольших городах России количество штатных сотрудников школ с учеными степенями многократно ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге – это влияет и на качество обучения, восприятие школами инновационных технологий обучения. Расширение подготовки в аспирантурах РВ директоров/преподавателей

школ (по педагогическим специальностям, специальности «Управление в социально-экономических системах» и некоторым иным) может быть не только способом повышения научно-педагогического уровня обучения, но и средством улучшения ОИ РВ; расширения деловых связей «РВ – школы».

В обучении своих сотрудников в аспирантурах РВ заинтересованы и руководители автономных ссузов – в том числе ради повышения ОИ таких организаций, улучшения качества обучения. Однако продвижение РВ таких ОУ осложняется рядом факторов: риском (с позиций директоров ссузов) ухода преподавателей после защиты диссертаций на работу в вузы, иные организации; конкуренцией ссузов с вузами за выпускников школ и др.

Важным направлением поддержки ОИ РВ, привлечения абитуриентов (в том числе по «целевым направлениям») может быть и работа с выпускниками вузов прошлых лет, особенно с руководителями организаций.

Ранее агитация РВ в отношении поступления на обучение проводилась и среди солдат-срочников в близко расположенных воинских частях. Однако сейчас это обычно малоэффективно. Востребованной может быть организация заочного/дистанционного обучения лиц, служащих по контрактам и офицеров, готовящихся к увольнению «в запас» по возрасту.

В прошлые десятилетия в СМИ встречалась информация о проведении некоторыми вузами заочного обучения лиц, отбывающих наказания в местах лишения свободы (прежде всего по юридическим специальностям). При этом преподаватели вузов выезжали в места нахождения этих лиц только для принятия зачетов и экзаменов. Сейчас с использованием информационных технологий это может быть сделано и в дистанционной форме. Однако в последние годы такие сообщения/предложения в печатных СМИ и Интернете не встречаются.

Открытие РВ филиалов и представительств (прежде всего внутрирегиональных) позволяет расширить клиентскую базу обучения за счет приближения мест оказания ОУ к местам проживания их потенциальных потребителей. Рост числа филиалов может положительно влиять на ОИ РВ только, если качество обучения в них высокое. Иначе – влияние филиалов на ОИ РВ может быть отрицательным. Помимо поддержки обучения студентов, филиалы и представительства РВ могут играть важную роль и при агитации в отношении поступления на обучение, в том числе в головные вузы.

Методы имидж-менеджмента, связанные с обеспечением возможностей доступа к ней заинтересованных лиц. К этой группе методов отнесем размещение информации на вузовских сайтах (ВС). При этом для ВС объем и состав информации, которая потенциально может влиять на ОИ РВ, лишь частично регламентируются нормативными документами Минобрнауки России [8]. В формировании (создании) информации, предназначенной для размещения на ВС, могут участвовать: руководство РВ и его отдельных подразделений; преподаватели кафедр и сотрудники иных подразделений (в том числе обеспечивающих информационное сопровождение ВС), лица, не являющиеся штатными сотрудниками вузов (включая журналистов).

В отношении формирования ОИ вузов важны: общий дизайн сайтов; непрерывность их функционирования во времени; скорость открытия страниц; удобство использования средств поиска информации и доступа к ней; полнота и актуальность сведений, связанных с ОУ и пр. Ниже мы рассмотрим в основном вопросы ИМ на сайтах РВ, связанные с ОИ РВ.

Важно, что ВС могут играть «агитационную» роль и в отношении абитуриентов, проживающих в отдаленных селах, а также вне регионов размещения РВ – такой контингент относительно малодоступен для ИВ для выездных «агитационных бригад» вузов.

Для формирования ОИ РВ в зарубежных странах, привлечения зарубежных студентов и аспирантов на обучение эффективны иноязычные версии ВС (ИВВС) или хотя бы их ключевых страниц [2]. Такие ИВВС пока есть не у всех РВ, даже достаточно крупных. Обычно количество ИВВС составляет один-два, в том числе обязательно англоязычная. «Ре-

кордсменом» по количеству ИВВС в России, вероятно, является Дагестанский государственный университет (www.dgu.ru) – шесть ИВВС. На зарубежных ВС также встречается достаточно много ИВВС. Например, на сайте Белорусского госуниверситета (<http://www.bsu.by/>) – шесть ИВВС. В странах СНГ на большинстве ВС (кроме некоторых вузов западной части Украины) обычно доступны русскоязычные версии ВС.

Типичные виды позитивной для ОИ вуза информации: указание на особый статус вуза (федеральный или национальный исследовательский университет, национальный университет и пр.); сведения о высоких местах РВ в различных рейтингах, в том числе международного характера; данные о большом количестве студентов, обучающихся в РВ; сведения о наличии магистратур и аспирантур, их количествах; данные об инженерно-технической оснащенности РВ (включая компьютерные классы, лекционные аудитории, условия доступа к Интернету и пр.); информация о комфортности общежитий РВ; сведения о возможностях библиотек РВ – в том числе по мультимедийным обучающим программным средствам на лазерных дисках; сведения об обеспечении вузами доступа для студентов в Интернет, в частности по Wi-Fi; данные о назначении студентам, магистрантам, аспирантам РВ повышенных и персональных стипендий – в том числе «именных» стипендий регионального характера; информация о получении студентами и аспирантами различных грантов, о победах студентов/аспирантов на олимпиадах, в спортивных соревнованиях, творческих конкурсах и пр.; данные о высоких «проходных» суммах баллов ЕГЭ на бюджетные (и, возможно, коммерческие) места по специальностям обучения; сведения о карьерной успешности выпускников РВ (включая известных политических деятелей, музыкантов, артистов, телеведущих, писателей, ведущих специалистов различных организаций, военачальников и пр.); информация о государственных наградах (орденах, медалях) и премиях, полученных сотрудниками РВ и их выпускниками.

Во времена СССР присвоение вузам имен выдающихся ученых, инженеров, конструкторов и политических деятелей (ПД) фактически поднимало статус вузов, в том числе и их ОИ. Однако после распада СССР и перехода к рыночным условиям историческая роль многих ПД стала трактоваться неоднозначно. Поэтому при переименованиях российских вузов фамилии ПД (но не ученых и инженеров) из названий обычно исключались. Также ряд РВ во времена СССР был награжден различными правительственными наградами. Однако в названиях РВ это уже не отражается, а на ВС такая информация приводится, как правило, в разделах типа «История вуза». Причины: при переименованиях большинство вузов России изменили названия с «институт» на «университет», т.е. формально отказались от «старых» статусов и названий с имиджевыми целями; часть городов России, названных в честь ПД, также поменяла названия – поэтому менялись и названия вузов.

Для РВ отражение в их названиях статуса «государственный» носит обязательный характер. Филиалы иногородних негосударственных вузов для улучшения «привлекательности» широко используют в своих названиях термины «международный», «московский», «южнороссийский» и пр., которые призваны подчеркнуть их уровень. При этом в регионах количество филиалов иногородних негосударственных университетов значительно больше, чем академий.

Ряд вузов (например, Нижегородский госуниверситет) практикует размещение на ВС списков выпускников прошлых лет (с разделением по выпускающим кафедрам), в том числе с указанием наличия у них ученых степеней. Однако если в «Одноклассниках» и на т.п. сайтах часто создаются «виртуальные группы» бывших студентов вузов, то на ВС, как правило, не предусматриваются «виртуальные клубы выпускников». В то же время для них общение через общедоступные форумы малопривлекательно.

Анализ возможностей борьбы с негативной информацией о РВ. Негативная информация (НИ) об РВ может включать в себя правдивую, необъективную, умышленно фальсифицированную и неверную. Источниками такой информации могут быть: публикации в

СМИ и иных печатных изданиях; материалы в Интернете, включая форумы, странички в социальных сетях, блоги отдельных лиц и пр.; выступления различных лиц по радио и телевидению; устные слухи и пр. Основные виды НИ: сведения о том, что у вуза (филиала) отобрали или собираются «отобрать» лицензию на право оказания образовательных услуг; о том, что вуз/филиал признан «неэффективным» [10]; об отказах в аккредитации РВ по отдельным специальностям, в т.ч. в филиалах вузов; рейтинги вузов, в которых конкретные РВ занимают низкие места или имеют отрицательную динамику таких мест; сообщения о чрезвычайных происшествиях в вузах (пожары/возгорания в учебных корпусах и общежитиях РВ, массовые пищевые отравления или инфекционные заболевания, несчастные случаи с тяжелым или смертельным исходом со студентами или сотрудниками РВ); сведения об особо опасных или массовых заболеваниях сотрудников и/или студентов (СПИД, венерические заболевания и пр.); информация о доказанных правонарушениях руководителей, сотрудников или студентов, включая так называемые «коррупционные проявления»; сведения о преступлениях, совершенных на территориях РВ; информация о возбуждении уголовных дел против студентов, сотрудников или руководителей вузов; информация/отзывы о низкой комфортности учебных аудиторий, мест проживания в общежитиях и пр.; негативные отзывы о спортооружениях РВ; информация о конфликтах внутри коллективов РВ, а также конфликтах руководителей РВ с Минобрнауки или региональными властями; негативные отзывы отдельных физических лиц (студентов, выпускников, экспертов, работающих специалистов, руководителей организаций) в отношении качества ОУ вуза и пр.

Отметим, что часть НИ может возникать спонтанно, а часть – инициироваться вузами-конкурентами (прямо или косвенно), в том числе в рамках «агрессивного маркетинга» [17] и с использованием «серых» технологий. Например, это могут быть «заказные» рейтинги вузов/специальностей, составленные по результатам анкетирований на «нерепрезентативных выборках»; заказные (специально инициированные) статьи в СМИ; специально выпускаемые слухи о РВ, его преподавателях и пр.

Информация о проверках РВ и их филиалов (даже плановых) со стороны Минобрнауки, Счетной палаты, прокуратуры и пр. в массовом сознании обычно априорно воспринимается как НИ – по принципу «Раз проверяют, значит есть недостатки или злоупотребления».

Для обеспечения своевременности принятия/реализации мер по борьбе с НИ об РВ необходим ее систематический мониторинг – особенно в Интернете [9]. Такой мониторинг может осуществляться не только «профильными» специалистами РВ, но и другими сотрудниками, студентами. С учетом международных связей РВ такой мониторинг может быть необходим как в Рунете, так и вне его.

Для РВ реальные возможности борьбы с НИ о них достаточно ограничены. Правдивая НИ отрицаться не должна, но может сопровождаться сведениями о мерах по изменению существующего положения. Официальное опровержение слухов руководством вузов в СМИ иногда может приносить больше вреда, чем пользы – в массовом сознании такие опровержения нередко воспринимаются по принципу «нет дыма без огня».

При появлении неверной НИ в печатных СМИ обычно можно добиться (в том числе и в судебном порядке) публикации в тех же изданиях опровержений со стороны редакций лишь для фрагментов напечатанных статей и иных материалов. Такие действия обычно не эффективны по следующим причинам. (1) Высокая трудоемкость и длительность прохождения судебных процедур. (2) Опровержения в СМИ печатаются, как правило, со значительным опозданием, т.е. когда НИ уже успевает оказать значительное отрицательное влияние на имидж РВ. (3) Опроверяемый фрагмент текста воспроизводится вне контекста опубликованного материала. Поэтому понять о чем вообще шла речь в публикации, иногда достаточно сложно. (4) Если опровергаемые материалы из СМИ попали в Интернет, то решение суда о публикации опровержения формально не требует от владельцев сайтов изменения

копий материалов, дополнения их судебным решением об опровержении или удаления с сайта. Помимо прочего тут есть и вопрос «авторского права» – если статья опубликована в СМИ, то внесение изменений в ее копию в Интернете может рассматриваться как нарушение права на «неизменность произведения». Напомним, что по Гражданскому кодексу РФ оригинальные, творческие статьи могут рассматриваться как «литературные произведения» вне зависимости от их достоинств и недостатков. (5) Опровергаться могут только «факты», но не их оценки авторами статей.

Особые сложности представляет мониторинг и борьба с НИ об РВ в Интернете, поскольку сейчас большинство русскоязычных сайтов не имеют статуса СМИ – с вытекающими отсюда правовыми последствиями. В то же время сайты с высокой посещаемостью могут оказывать значительно большее ИВ на население и специалистов, чем СМИ.

Для РВ в отношении борьбы с НИ в Интернете возможны такие меры/действия. (а) Официальное обращение вуза к владельцам сайтов с требованием об удалении или корректировке сведений, касающихся РВ в целом, и подразделений, сотрудников, образовательных услуг. Подчеркнем, что речь идет только об ошибочной или необъективной информации, а не о любой НИ об РВ вообще. Причем такая мера далеко не всегда результативна – особенно если размещенные материалы носят «оценочный» характер и опираются на субъективные мнения их авторов. (б) Обращение в суд с требованием об удалении/корректировке информации может быть эффективным обычно только в отношении сайтов в доменных зонах «ru», «su», «rf». Для такого обращения необходимы серьезные основания, отраженные в нормативных документах. (в) Систематическая модерация информации на собственных сайтах РВ, включая форумы пользователей. (г) Размещение на тех же форумах, в социальных сетях и пр. «контринформации», в том числе от имени студентов РВ, не работающих в них лиц и пр.

Эффективность мер ИМ РВ во многом определяется информационно-коммуникационной компетентностью населения [6], и особенно будущих абитуриентов; активностью использования ими сети Интернет.

Лучшая компетентность и значительная интернет-активность городских жителей (в том числе абитуриентов) обуславливаются большим распространением среди них личных ПЭВМ и планшетных компьютеров; относительно дешевым и быстрым доступом в Интернет; более высоким уровнем знаний, получаемых при обучении в школах, в том числе по информатике и пр.

Некоторые математические модели управления ИМ. Задачи оптимизации выбора руководством РВ направлений расходования средств на реализацию мер по продвижению в ИП положительной информации об ОУ РВ и борьбу с НИ могут быть формализованы в виде некоторых математических моделей. Оптимальное решение для заданной продолжительности времени « T » требует максимизации функционала:

$$\max_{i=1\dots I}(F_i) = P_i - Z_i, \quad (1)$$

где i – индекс варианта затрат на обеспечение ОИ – в т.ч. выбора объемов затрат и распределения их по направлениям; I – общее количество вариантов решений; $P_i; Z_i$ – оценки для i -ого варианта соответственно вероятных положительных эффектов (ПЭ) от затрат и самих затрат. Для P_i примем

$$P_i = \sum_{k=1}^K a_{i,k} z_{i,k}, \quad (2)$$

где k – индекс направлений затрат; $a_{i,k}$ – коэффициент, определяющий «результативность» единицы затрат по k -ому направлению для i -ого варианта; $z_{i,k}$ – величина затрат по k -ому

направлению для i -ого варианта; K – общее количество направлений затрат. К ПЭ мы относим следующее: увеличение количества абитуриентов (магистров, аспирантов и пр.), выбравших РВ для обучения; улучшение ОИ РВ, позволяющее увеличить стоимость коммерческого обучения; уменьшение влияния НИ на ОИ РВ; снижение рисков информационной безопасности для ОИ РВ (последние два элемента списка связаны с предотвращенными ущербами). Суммарные затраты для i -ого варианта решения определяются суммами затрат по направлениям

$$Z_i = \sum_{k=1}^K z_{i,k}. \quad (3)$$

Такая постановка задачи упрощенная, так как не учитываются даже «парные» эффекты взаимодействия от затрат по отдельным направлениям ИВ. Максимизация по (1) должна осуществляться с учетом таких ограничений.

(g1) В отношении общей суммы расходов для i -ого варианта по всем реализуемым направлениям затрат (G_i) за период времени « T »

$$Z_i \leq G_i. \quad (4)$$

Использование набора $\{G_i\}$ вместо суммарных предельных затрат может оправдываться, например, разными уровнями рисков для вариантов.

(g2) Ограничения по отдельным направлениям затрат за весь период « T » могут носить как односторонний характер типа

$$\{z_{i,k} \leq \lambda_{i,k}^{(v)}\}_{k=1\dots K; j=1\dots I} \text{ или } \{z_{i,k} \geq \lambda_{i,k}^{(n)}\}_{k=1\dots K; j=1\dots I}, \quad (5)$$

так и двухсторонний

$$\left\{ \begin{cases} z_{i,k} \leq \lambda_{i,k}^{(v)} \\ z_{i,k} \geq \lambda_{i,k}^{(n)} \end{cases} \right\}_{k=1\dots K; j=1\dots I}. \quad (6)$$

Минимальные объемы затрат могут определяться не только нормативными документами (в том числе в отношении обязательного «раскрытия» информации о деятельности вузов), но и сложившейся практикой работы РВ, его накопленным опытом ИМ в отношении ОИ, стремлением достичь определенных «оперативных позиций» в информационном пространстве.

(g3) Ограничения по суммарным объемам затрат за отдельные промежутки времени ($\Omega_{i,m}$) в течение периода « T »

$$\Omega_{i,m} \leq \Omega_{i,m}^{(\max)}, \quad (7)$$

где m – индекс периода; M – количество таких периодов; $\{\Omega_{i,m}^{(\max)}\}_{m=1\dots M}$ задает совокупность максимальных значений по периодам. Понятно, что

$$\sum_{m=1}^M \Omega_{i,m} = Z_i. \quad (8)$$

Рассмотрим теперь возможные подходы к оценке эффективности затрат на разработку, изготовление и распространение различных объектов-носителей (ОН) информационно-рекламных материалов РВ, в том числе сувениров, ЩР, публикаций в СМИ и пр.

Оценку общего ПЭ для вуза (P^*) в случае использования совокупности « q » одинаковых ОН можно формализовать в виде

$$P^* = qt_1^{(sr)} \Psi E, \quad (9)$$

где $t_1^{(sr)}$ – среднее время, которое один такой ОН оказывает ИВ на физических лиц (ФЛ) за период его существования; $\Psi^{(sr)}$ – среднее количество ФЛ, на которых оказывает воздействие такой объект в единицу времени; E – оценка величины ПЭ при ИВ одного объекта за единицу времени на одно ФЛ. Величина E определяется такими факторами: вероятность восприятия ФЛ нанесенных на ОН информационно-рекламных материалов – на сознательном и/или подсознательном уровне; сила (степень) воздействия этих материалов – с учетом их качества, оригинальности и пр.; вероятность сохранения результатов воздействия ОН в памяти ФЛ и пр.

Важно, что воздействия различных ОН накапливаются в памяти ФЛ. Однако одновременно действуют и «эффекты забывания». В момент окончательного выбора ФЛ РВ и специальностей для обучения решение принимается в пользу того вуза, совокупность ОН которого обеспечила наибольший «кумулятивный эффект» – с учетом фактора забывания. Именно поэтому вузы активизируют свои рекламные акции в период, предшествующий и/или совпадающий с приемными кампаниями – хотя именно в это время их конкуренция в ИП оказывается наиболее сильной.

Коэффициенты (параметры) в приведенных выше уравнениях могут быть определены экспертно и/или с учетом результатов анкетирования физических лиц, в частности абитуриентов и студентов РВ.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие **выводы**.

1. Для большинства РВ задачи оптимизации ИМ ОУ в конкурентных условиях являются критически важными.
2. Финансовые расходы на эти цели во многом определяются успешностью предшествующей деятельности вуза и, как следствие, объемами располагаемых внебюджетных средств.
3. В рамках маркетинговых усилий по созданию положительного ОИ РВ, продвижению его ОУ целесообразно комбинирование различных методов ИВ на целевые группы, обеспечение «квазинепрерывного» характера ИВ.
4. Результативность использования в рамках ИМ сувенирных объектов, являющихся носителями информационно-рекламных материалов о РВ, в значительной мере определяется их оригинальностью, практической полезностью, длительностью использования и некоторыми другими факторами.
5. Эффективность распространения положительной информации об РВ через Интернет во многом определяется информационно-коммуникационной компетентностью населения.

Список литературы

1. Брумштейн Ю. М. Анализ конкурентной среды регионального вуза / Ю. М. Брумштейн, Н. Н. Пугина // Проблемы экономики. – 2006. – № 4. – С. 197–198.
2. Брумштейн Ю. М. Анализ целей, факторов конкурентоспособности и методов информационно-рекламной поддержки привлечения иностранных студентов в российские вузы / Ю. М. Брумштейн, В. М. Зарипова, Н. Н. Пугина // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2009. – № 3 (7) – С. 96–100.
3. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза / Е. А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.
4. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л. В. Даниленко. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija/> (дата обращения 20.08.2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Карпов Е. Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения / Е. Б. Карпов, Е. А. Ардышева // PR в образовании. – 2006. – № 3. – С. 75–78.

6. Кузьмина А. Б. ИТ-компетентность населения как фактор социально-экономического развития региона / А. Б. Кузьмина, Ю. М. Брумштейн, В. Ю. Солопов // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2012. – № 2. – С. 43–52.

7. Никитенко И. Д. Маркетинговые решения по минимизации рисков снижения имиджевой привлекательности образовательного учреждения / И. Д. Никитенко // Экономические науки. – 2008. – № 40. – С. 405–407.

8. Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении. Постановление Правительства РФ от 18.04.2012 г. № 343 // Российская газета. – 2012. – 25 апр. – Федеральный выпуск № 5764.

9. Пономаренко В. С. Мониторинг формирования имиджа университета / В. С. Пономаренко // Экономика развития. – 2010. – № 4 (56). – С. 5–8.

10. Примерный перечень критериев общероссийской системы оценки эффективности деятельности высших учебных заведений. Утвержден заместителем Министра образования и науки РФ А.А. Климовым 19 июня 2012 г. – Режим доступа: <http://www.umoman.ru/content/File/documents/chrlist190612.pdf> (дата обращения 23.12.2012), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

11. Савенкова Ю. С. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях / Ю. С. Савенкова, А. А. Советкина // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 182–198.

12. Сидунова Г. И. Методы формирования имиджа высшего учебного заведения на региональных рынках / Г. И. Сидунова, М. С. Шнро // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – № 10. – С. 98–104.

13. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121–126.

14. Alves Helena. The influence of university image on student behaviour / Alves Helena, Raposo Mário // International Journal of Educational Management. – 2010. – Vol. 24, iss. 1. – P. 73–85.

15. Hemsley-Brown Jane. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing / Hemsley-Brown Jane, Oplatka Izhar // International Journal of Public Sector Management. – 2006 – Vol. 19, iss. 4 – P. 316–338.

16. Jonathan Ivy. Higher education institution image: a correspondence analysis approach / Jonathan Ivy // International Journal of Educational Management. – 2001. – Vol. 15, iss. 6. – P. 276–282.

17. Nha Nguyen. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions / Nha Nguyen, Gaston LeBlanc // International Journal of Educational Management. – 2001. – Vol. 15, iss. 6. – P. 303–311.

18. Parameswaran Ravi. University Image: An Information Processing Perspective / Parameswaran Ravi, Glowacka Aleksandra E. // Journal of Marketing for Higher Education. – 1995. – Vol. 6, iss. 2. – P. 41–56.

References

1. Brumshteyn Yu. M., Pugina N. N. Analiz konkurentnoy sredy regionalnogo vuza [Analysis of competitive environment of regional high school]. *Problemy ekonomiki* [Problems of Economy], 2006, no. 4, pp. 197–198.

2. Brumshteyn Yu. M., Zaripova V. M., Pugina N. N. Analiz tseley, faktorov konkurentosposobnosti i metodov informatsionno-reklamnoy podderzhki privilecheniya inostrannykh studentov v rossiyskie vuzy [Analysis of goals, factors of competitiveness and methods of information and advertising support to attract foreign students in Russian universities]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2009, no. 3 (7), pp. 96–100.

3. Dagaeva Ye. A. Upravlenie imidzhem vuza [University image management]. *Upravlenie personalom* [Personnel Management], 2005, no. 3, pp. 26–28.

4. Danilenko L. V. *Menedzhment imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Educational institution image management]. Available at: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya/> (accessed 20 August 2013).

5. Karpov Ye. B., Ardysheva Ye. A. Trudoustroystvo vypusknikov i imidzh uchebnogo zavedeniya [Employment of graduates and image of educational institution]. *PR v obrazovanii* [PR in Education], 2006, no. 3, pp. 75–78.

6. Kuzmina A. B., Brumshteyn Yu. M., Solopov V. Yu. IT-kompetentnost naseleniya kak faktor sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona [Population IT competence as a factor of social and economic development of the region]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2012, no. 2, pp. 43–52.

7. Nikitenko I. D. Marketingovye resheniya po minimizatsii riskov snizheniya imidzhevoy privlekatelnosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Marketing solutions to minimize the risks of reduction of image attractiveness of educational institution]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Science], 2008, no. 40, pp. 405–407.

8. Ob utverzhdenii Pravil razmeshcheniya v seti Internet i obnovleniya informatsii ob obrazovatel'nom uchrezhdenii. Postanovlenie Pravitelstva RF [On the approval of the rules for posting in Internet and updating the information on the educational institution. The Resolution of the Government of the Russian Federation], 18 April 2012, no. 343. *Rossiyskaya Gazeta* [Russian newspaper], 25 April, 2012, federal issue no. 5764.

9. Ponomarenko V. S. Monitoring formirovaniya imidzha universiteta [Monitoring of forming university image]. *Ekonomika razvitiya* [Development Economy], 2010, no. 4 (56), pp. 5–8.

10. The approximate list of criteria for the all-Russian estimation system of universities activity efficiency. Approved by the deputy minister of science and education of the Russian Federation A.A. Klimov on June 19th 2012]. Available at <http://www.umoman.ru/content/File/documents/chrlist190612.pdf> (accessed 23 December 2012). (In Russ.)

11. Savenkova Yu. S., Sovetkina A. A. Upravlenie konkurentosposobnostyu vuza v sovremennykh sotsialno-ekonomicheskikh usloviyakh [Management of competitiveness of the university in the contemporary socio-economic conditions]. *Voprosy obrazovaniya* [Journal of Education], 2009, no. 4, pp. 182–198.

12. Sidunova G. I., Shnro M.S. Metody formirovaniya imidzha vysshego uchebnogo zavedeniya na regionalnykh rynkakh [Methods of formation of higher educational institution at regional markets]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of Volgograd Institute of Business], 2009, no. 10, pp. 98–104.

13. Frolova O. V. Imidzh kak uslovie konkurentosposobnosti vuza [Image as a condition of university competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2012, no. 6, pp. 121–126. Alves Helena, Raposo Mário. The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 2010, vol. 24, no. 1, pp.73–85.

15. Hemsley-Brown Jane, Oplatka Izhar. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 2006, vol. 19, no. 4, pp. 316–338.

16. Nha Nguyen, Gaston LeBlanc. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 2001, vol. 15, no. 6, pp. 303–311.

17. Jonathan Ivy. Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 2001, vol. 15, no. 6, pp. 276–282.

18. Parameswaran Ravi, Glowacka Aleksandra E. University Image: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1995, vol. 6, no. 2, pp. 41–56.

УДК [378.147.315.7:004.85]:519.857.3

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ МАРКОВСКОЙ МОДЕЛИ

Статья поступила в редакцию 12.10.2013, в окончательном варианте 02.12.2013.

Сербин Владимир Иванович, старший преподаватель, Астраханский государственный университет, 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: VISerbin@mail.ru

Эффективность управления процессом обучения зависит от адекватности (объективности) оценок: знаний, умений и навыков обучаемых; латентных параметров обучения (уровень подготовки обучаемого, трудность заданий тренинга и тестирования). В статье обосновано, что существующие методы обработки результатов тестирований на основе модели Раша не позволяют определить латентные параметры обучения, а лишь соотношения между ними. В связи с этим предложено исполь-